

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Distribution Outlet atau disingkat sebagai *Distro* adalah salah satu bentuk industri kreatif yang berkembang di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Yogyakarta sejak awal 2000an. Bentuk produksi dan desain pada awalnya lebih sering mengedepankan sikap semangat independen atau *indie* dengan arti mencoba memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi barang-barang yang diproduksi sendiri secara mandiri dan bukan produk massal industri besar.

Pada awalnya, semangat produksi independen ini dikenal di dunia musik, kemudian menyebar ke hal-hal lain, baik berkaitan secara langsung dengan musik ataupun tidak, termasuk *fashion*. Saat ini, dengan maraknya keberadaan *distro* di Yogyakarta, bisnis yang bergerak di bidang penjualan barang-barang *indie* ini banyak digemari oleh para kawula muda, karena disamping dengan harga yang relatif murah, kualitas barangnya pun juga tidak kalah dibandingkan dengan barang-barang bermerek terkenal.

Salah satunya adalah *distro* ORIGIN MERCH, *distro* ini berdiri tgl 10 Oktober 2010, dan berjalan di jalur menjual produk-produk *indie* yang masih berhubungan dengan musik, semacam aksesoris, kaos, celana, tas, dompet, jaket, topi, majalah, sepatu, kaset, cd dan sebagainya. *Distro* yang

terletak di Jln Anyelir, Blok CTX No. 9, Karang Asem Baru, Daerah Istimewa Yogyakarta, ini dahulu belum terlalu dikenal oleh banyak orang, mungkin karena masih tergolong baru dan tidak begitu besar. Namun berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa pengunjung pada acara *SHOWCASE : INDIE CLOTHING Carnival*, yaitu sebuah pameran produk-produk *distro* seluruh Indonesia yang diadakan tanggal 19 – 21 Desember 2014 di JEC (Jogja Expo Center) Yogyakarta dan juga kepada pengunjung yang datang ke *distro* ORIGIN. Pada saat sekarang ini *distro* ORIGIN MERCH telah menjadi *distro* yang cukup dikenal dan produknya banyak dipakai oleh kalangan anak muda khususnya yang menyukai musik.

Seperti halnya bisnis-bisnis perdagangan lainnya, dalam hal mendapatkan kepercayaan konsumen itu tidaklah mudah, sekarang ini kebanyakan konsumen sangat kritis dalam memilih barang yang mereka butuhkan. Apalagi anak-anak muda yang sebagian besar menjadi konsumen *distro* ini, mereka sangat selektif dalam memilih barang-barang yang akan digunakannya.

Pada setiap *distro* biasanya ada suatu produk yang akan ditonjolkan, dan ORIGIN MERCH menonjolkan pada produk aksesoris seperti kaos, topi, tas dan lain sebagainya, dan pada setiap bulannya ORIGIN MERCH akan memproduksi barang seperti kaos dengan desain yang berlainan, karena ORIGIN MERCH juga menerapkan *fresh design every month*.

Selain itu ORIGIN juga memiliki keunikan yaitu memproduksi atau menjalin kerjasama yang berbentuk kolaborasi dan menjalankan strategi promosi *endorsement* dengan sebuah band, yang nantinya akan membuat keuntungan di kedua belah pihak baik band maupun *brand* sehingga dapat meningkatkan pendapatan produksi.

Hal ini belum dilakukan oleh beberapa toko atau *distro* besar yang juga menjual beberapa *merchandise band* yang tentu saja menjadi kompetitor *distro* ORIGIN seperti SLACKERS, ATHEM, BOWSOUND yang semua nya berada di Kota Jogja. Oleh karena perbedaan strategi promosi tersebut membuat ORIGIN semakin yakin dalam menancapkan sebagai *distro* atau *brand* yang mempunyai *image* kuat di musik.

Bagi ORIGIN MERCH yang masih berusaha memantapkan *image* musik pada setiap produknya pasti akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya kepada konsumennya, dan hal tersebut pasti akan sangat berpengaruh pada pendapatan dan perkembangan *distro* itu sendiri.

Pemilik *distro* pasti sudah memiliki target atau standar pendapatan dari penjualan produk setiap bulannya, namun seringkali tidak sesuai dengan target yang dikehendaki. Menurut Dona Marsita selaku *owner distro* ORIGIN MERCH saat ini pendapatan setiap bulan tersebut sudah dikatakan lumayan, dan dapat untuk digunakan memproduksi lagi, akan tetapi untuk bertahan dan perkembangan *distro* masih dirasa kurang [Hasil Wawancara, 3 September 2015].

Maka dari itu, kegiatan promosi yang menarik dan berbeda perlu dilakukan yang bertujuan untuk menciptakan *awareness* sehingga orang akan dapat mengenal dan mengetahui kejelasan produk serta *image*, juga menginformasikan keberadaan *distro* ORIGIN MERCH di kalangan anak muda di Yogyakarta, diharapkan dengan kegiatan promosi tersebut ORIGIN MERCH dapat lebih dikenal oleh kalangan masyarakat luas, sehingga dapat mudah menghadapi persaingan dengan *distro* lain yang juga gencar mengadakan kegiatan-kegiatan promosi dengan bentuk lain seperti pesta diskon dan pameran yang diadakan setiap bulan.

Setiap *distro* mempunyai cara tersendiri dalam mempromosikan *distronya*, dengan cara beriklan menggunakan media massa, *endorse band*, mensponsori *event* tertentu, dan mengadakan pameran dan *exhibition*, sedangkan pada *distro* ORIGIN MERCH, cara yang digunakan untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya dengan menggunakan strategi *endorse band* yaitu strategi yang memakai sebuah grup band untuk mempromosikan produk dan merek dengan cara memberikan pensponsoran berupa barang yang biasanya dipakai terhadap grup band yang disponsori, dengan maksud para penggemar band tersebut akan ikut memakai produk yang dikenakan band yang disukainya. Musik dan *fashion* mempunyai hubungan erat karena keduanya saling mempengaruhi, dimana sebuah musik, dalam hal ini band yang mempunyai gaya atau *style* yang baik, unik dan bagus pasti akan lebih menarik ketimbang sebuah

band yang tidak memperhatikan *fashion*. Selain itu penggemar band yang banyak juga menjadi *point* penting dalam strategi ini.

Salah satu contoh *endorse band* yang telah dilakukan oleh *distro* ORIGIN MERCH yaitu dengan cara memberikan *endorse* produk terhadap beberapa band yaitu, NOK37 (*Hiphop*), Knockdown (*Hardcore*), Nocturnal Kudeta (*Metal*). Dan band-band tersebut sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, khususnya anak-anak muda yang tidak lain adalah konsumen *distro* dan penggemar musik itu sendiri.

Saat ini pertunjukan grup-grup band tersebut sangat dinantikan oleh para kawula muda, ini terbukti bahwa setiap diadakan acara musik di Yogyakarta para kawula muda berlomba untuk memadati acara tersebut. Menurut Dona setiap acara musik yang diadakan sekurang-kurangnya ada 500-1000 orang pengunjung atau penonton yang datang untuk melihat band favoritnya bermain di acara tersebut. Jadi bisa dibilang strategi *endorse band* adalah strategi yang sangat efektif dilakukan oleh *brand*, karena memudahkan *brand* untuk mempromosikan merek ataupun barang pada saat band yang di sponsori mengadakan pertunjukan atau pentas, karena sudah pasti setiap band yang sudah dipilih mengadakan pertunjukan para penggemar band dan para penonton umum menyaksikan band tersebut diatas panggung.

ORIGIN MERCH yang sudah sering mengadakan acara musik baik sebagai penyelenggara tunggal maupun hanya sebagai *partnership sponsor* selalu membangun *stand* yang digunakan untuk menjual beberapa barang seperti topi, kaos, celana, tas dan stiker disetiap acara yang diadakan, dan hasilnya beberapa orang yang melihat band favoritnya tampil dengan pakaian yang diberikan ORIGIN MERCH akan mengunjungi *stand* tersebut baik sekedar melihat atau membeli barang yang mirip dengan yang dipakai band favoritnya, jadi secara otomatis pendapatan *distro* juga bertambah. [Hasil Wawancara, 3 September 2015]

Fenomena seperti inilah yang dilihat oleh *distro* ORIGIN MERCH, bahwa ajang seperti ini dapat digunakan untuk kegiatan mempromosikan produknya. Dengan hal tersebut maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi promosi dengan *endorse band* yang dilakukan oleh *distro* ORIGIN MERCH.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi *distro* ORIGIN MERCH (OM) dalam menciptakan *awareness* melalui *Endorse band* di tahun 2015?
2. Mengapa dilakukan strategi promosi dengan *Endorse band* di *distro* ORIGIN MERCH?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh *distro* ORIGIN MERCH dalam menciptakan *awareness* melalui *Endorse band*.
2. Untuk mengetahui alasan-alasan dilakukannya strategi *Endorse band*.

D. KERANGKA TEORI

Pada bagian ini akan dibahas tentang kerangka teori untuk menganalisis apa saja yang melatar belakangi kegiatan *Endorse Band* oleh *distro* ORIGIN MERCH.

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan umum dan mendasar yang dilakukan sebuah perusahaan atau pun produk yang bertujuan untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan utama yaitu menarik minat calon konsumen agar diharapkan tertarik dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dan diharapkan adanya kenaikan jumlah penjualan dan profit setelah diadakan kegiatan promosi tersebut. Sedangkan fungsi lain promosi selain untuk memperkenalkan sebuah produk promosi juga digunakan untuk menjaga bertujuan untuk menjaga konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut, atau mungkin diharapkan

dapat menambah jumlah konsumen yang menggunakan barang tersebut.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image* / gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki pemasar (Soehardi, Sigit 1992).

- a. Menurut Shanton yang dikutip oleh Tjahjanti, promosi berarti penyampain informasi dari penjual kepada pembeli kearah yang menguntungkan penjual.
- b. *Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade and remind the market of the organization and its product* ; promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang bertugas memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar akan perusahaan dan produknya (William, J. Stenton 1984).
- c. Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan *volume* penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, usaha-usaha lain yang bersifat persuasif (*Kamus Besar Bahasa Indonesia 1997*).

- d. Promosi yaitu aktivitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan / pengakuan tentang seseorang, lembaga / yayasan (Moore, Frazier.H 1987).
- e. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak membeli (Tjiptono, Fandy 1995).
- f. Promosi :
 - 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
 - 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Basu Swastha DH & Irawan 1990).

Dari beberapa pengertian diatas maka suatu perusahaan, lembaga perlu melakukan kegiatan promosi, yang konsep promosinya bisa dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain untuk menciptakan *awareness*, meningkatkan jumlah penjualan, atau yang lainnya.

Oleh karena peran promosi sangat penting dalam mengkomunikasikan produk dan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winardi, peran promosi adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, organisasi-organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiens tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi (Winardi, 1992).

Sedangkan peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Keegan, Warren 1992).

Melakukan promosi suatu produk sama juga bahwa suatu perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada para konsumennya baik itu secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan media-media yang berpengaruh untuk keefektifan kegiatan tersebut.

Sedangkan untuk melaksanakan komunikasi yang efektif diperlukan langkah-langkah serta melibatkan Sembilan elemen;

- a. Pengirim : pihak yang mengirim pesan kepada konsumen
- b. Pemberian Kode : proses penulisan gagasan / ide dalam bentuk simbolis
- c. Pesan : seperangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim

- d. Media : saluran-saluran komunikasi untuk menginformasikan pesan
- e. Pembacaan Kode : proses dimana penerima mengartikan simbol yang dikirim
- f. Penerima : pihak yang menerima pesan
- g. Tanggapan : reaksi penerima terhadap pesan
- h. Umpan Balik : sebagai tanggapan yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim
- i. Penyimpangan : penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim (Kotler, Philip 1988)

Ada 5 unsur dalam komunikasi, yaitu “*Who Says What in Which channel to Whom with what Effect* “. Hal terpenting dalam komunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan menimbulkan efek tertentu pada komunikan.

Aktivitas promosi dan kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang / konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan haruslah di rencanakan secara jelas dan matang serta sesuai dengan *target* dan *rule* yang dibuat oleh perusahaan, agar nantinya kegiatan pemasaran dapat tepat sasaran dan

dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* adalah 3 hal yang harus dilakukan dalam pemasaran terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2002).

Selain itu kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen yang mengenalkan produk / perusahaan serta menjelaskan mengenai manfaat dan nilai yang ditawarkan produk serta juga dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan “4P” yaitu *Product, Price, Promotion* dan *Place*.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (W Cravens, David, 1998).

Dengan menggunakan strategi maka suatu perusahaan dapat merencanakan bagaimana produknya bisa bersaing dengan produk lain dan memposisikan produknya di benak konsumen karena strategi sendiri terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variable-variable tertentu, bisa berdasar kualitas, *value* dan harga), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), serta

positioning (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen) (Kartajaya, Hermawan, 2002).

Sedangkan promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi, dan masyarakat umum untuk membeli produknya. Untuk itu tidak ada ruginya apabila menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kelebihan dan kelemahan, strategi terpadu memasukan kelebihan tiap komponen dalam mendesain promosi.

a) Strategi promosi

Berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1) Strategi pengeluaran promosi

Strategi pengeluaran promosi ini harus menyangkut mengenai anggaran untuk berpromosi, hal ini harus juga diperhitungkan. Karena setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda sesuai dengan faktor penyebabnya. Jikalau terlalu sedikit uang dibelanjakan untuk promosi *volume* penjualan tidak akan mencapai potensinya, dan keuntungan bisa hilang. Begitu

juga sebaliknya apabila terlalu banyak pengeluaran yang dilakukan akan mengurangi keuntungan. Penentuan banyak sedikitnya anggaran dan pengaruhnya terhadap perusahaan harus benar-benar diperhitungkan.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bauran promosi yang digunakan untuk pengoptimalannya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti : faktor produk, pasar, konsumen dan faktor anggaran.

3) Strategi pemilihan media

Strategi ini berkaitan dengan bagaimana memilih media yang tepat untuk berpromosi, dalam rangka memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Dalam memilih media juga terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti: ciri produk, jenis pesan, anggaran, keunggulan dan kekurangan media tersebut.

4) Strategi copy periklanan

Strategi ini berhubungan dengan atau mengenai bagaimana menggambarkan isi iklan secara singkat dan dapat di mengerti tentu saja menarik kreatif dan bersifat persuasif.

5) Strategi penjualan

Pada dasarnya adalah penggunaan strategi untuk memperoleh konsumen yang loyal dan aktif mengkonsumsi, mempertahankan juga bisa menambah jumlah konsumen.

b) Komponen-komponen Strategi Promosi / Bauran Promosi

Komponen ini terdiri dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan *personal selling* (W. Cravens, David, 1998) yang dalam pelaksanaannya, perusahaan maupun lembaga dapat menggunakan salah satu atau mengkombinasikan berbagai komponen.

1) Periklanan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Iklan juga sering disebut sebagai bentuk komunikasi non personal yang berisi informasi tentang produk yang bisa berbentuk barang ataupun jasa dan biasanya bersifat *persuasive*

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, Rhenald, 1995).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, iklan adalah berita pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik kepada barang dan jasa yang ditawarkan / pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa dan tempat-tempat umum (*Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997*).

AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor.

Iklan juga disebut sebagai senjata atau *point* penting yang merupakan alat yang paling ampuh untuk mempromosikan karena jangkauan yang dihasilkan sangat luas, sehingga pesan yang dikirimkan dapat diterima oleh masyarakat dalam jangkauan besar dan dapat digunakan untuk membangun citra sebuah produk yang diharapkan dapat mendorong terjadinya penjualan.

Secara garis besar iklan dikategorikan menurut tujuannya yaitu :

- a. Iklan Informatif, penting untuk peluncuran produk baru, dimana tujuannya untuk merangsang permintaan awal.
- b. Iklan Persuasif, penting apabila sudah ada persaingan, tujuannya untuk membangun preferensi pada merek tertentu.
- c. Iklan *Reminder*, cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan, tujuannya yaitu hanya untuk mengingatkan.

Iklan sebagai alat promosi yang efektif mempunyai banyak keuntungan, tetapi pastilah juga mempunyai kelemahan sebagai berikut :

Keuntungan : karena keragaman media maka kita bisa mengadakan kegiatan promosi di media apapun, sehingga tujuan iklan tersebut mudah dilihat dan ditangkap oleh konsumen secara luas tanpa batasan.

Kelemahan : karena iklan merupakan komunikasi yang bersifat satu arah maka tidak bisa berinteraksi secara langsung, sehingga kadang menemukan kendala dan sedikit banyak akan terkena *noise* atau gangguan.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, Rhenald, 1998).

Media Iklan Dibagi : (Jefkins, Frank, 1997)

1) Above The Line

Seringkali, disebut juga iklan yang menggunakan media, baik itu media cetak (koran, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio), media bioskop, media luar ruangan (*poster, pamflet*).

2) Below The Line

Iklan yang menggunakan media selain yang disebutkan diatas, misal iklan dengan menggunakan pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah

melalui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan di tempat penjualan.

a. Publisitas

Publisitas pada umumnya bertujuan untuk menjadi terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas, walaupun pada kenyataannya keterkenalan pun juga di nilai berdasarkan predikat baik maupun buruk. Bagaimanapun juga menjadi terkenal dan dikenal oleh masyarakat luas adalah modal terpenting yang dapat memberi pengaruh kepada sebagian orang, jika semakin banyak orang yang mengenal maka tentunya pengaruhnya semakin kuat dan semakin bagus. Inilah yang dimanfaatkan oleh produsen atau pabrik dalam menjual produknya, yang bertujuan agar produknya dikenal oleh kalangan luas.

Menurut Scott M. Cutlip & Alen H. Center dikutip Onong U Effendy, publisitas adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang lembaga atau perorangan (Scott M. Cutlip & Alen H, 1992).

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata Inggris, *publicity* yang memiliki pengertian sebagai berikut: *publicity. is information From an outside source that is used by the media because the information has news value. It is an uncontrolled method of placing messages in the media because the source does not pay the media placement.* (Publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan) (Arifin, Ican, 2009).

b. Personal Selling

Merupakan yang paling efektif dalam memberi keyakinan dan tindakan terhadap pembeli. Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran

yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, Marius P, 2002).

3. Endorse

Saat ini menurut Grant McCracken, *Celebrity endorse* merupakan suatu kegiatan promosi yang sedang dijadikan perdebatan antara benar-benar terbukti berkontribusi dalam membangun merek atau apakah malas hanyalah alat membuat merek lebih terlihat di benak konsumen. Meskipun telah diteliti bahwa kehadiran sebuah publik figur dalam suatu merek membantu memperkenalkan kepada khalayak luas (McCracken, Grant, 1989).

Alat yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut *endoser*. Selain itu arti dari *endoser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (shimp, 2002).

Sponsorship kepada selebritis memberikan sentuhan bagus dan membantu mengenalkan merek yang disponsori, dalam prakteknya konsumen akan lebih senang dan tertarik dengan merek tersebut apabila dalam iklannya menunjukkan seorang publik figur yang juga menggunakan produk tersebut, secara singkatnya *endorse* selebriti membantu mengingat konsumen tentang merek yang digunakan oleh selebritis tersebut.

Penggunaan selebriti yang tepat akan mengikat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Bagi *marketer*, *brand personality* ini merupakan yang sangat penting karena layaknya manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain (Frans, 2004).

Menurut Grant Mc Cracken yang menjelaskan tentang teori transfer, teori tersebut menjelaskan bahwa seorang selebriti yang unik jika digunakan dengan baik dapat di transferkan pada produk yang digunakannya, terdapat 3 tahap :

1. Setiap selebriti memiliki kepribadian unik yang berbeda-beda, baik usia maupun jenis kelamin, ras kekayaan, kepribadian dan gaya hidup. Dan setiap selebritis mempunyai citra masing2 misalnya sebuah band yang biasanya dilihat sebagai sosok kumpulan pemuda yang kreatif dan menarik.

2. Setiap selebriti yang tampil dan memakai produk tertentu dalam iklan akan mudah mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan yang mensponsorinya.

3. Konsumen dalam membeli produk tidak semata-mata untuk nilai fungsional tetapi juga sebagai perwujudan nilai simbolis dan budaya. Beberapa konsumen membeli produk karena sudah ada citra dari tokoh selebritis yang digambarkan memakai produk tertentu misalnya pakaian, parfum dan ponsel (McCracken, Grant, 1989).

Kontrak sebuah merek dengan seorang publik figur juga secara langsung akan menumbuhkan sebuah rasa percaya kepada calon konsumen, ini berlaku terutama untuk produk-produk baru, karena biasanya iklan yang menggunakan selebritis sebagian besar bersifat persuasif, dan biasanya efektif karena seorang selebritis mempunyai suatu hubungan dengan penggemarnya.

Aktivitas *endorse* sangat beragam, bisa berupa pensponsoran kepada suatu kegiatan/*event*, mensponsori seorang tokoh terkenal, *public figure* ataupun sebuah kelompok band. Salah satunya adalah *Endorse Band*, yaitu bentuk pensponsoran terhadap suatu band terpilih oleh pihak yang akan mensponsori. Bentuk sponsor ini adalah dengan cara memberikan produk dari pihak yang mensponsori untuk digunakan grup band tersebut di setiap pentasnya dan kegiatan keseharian band atau personel nya. Dalam prakteknya *endorser* dibagi menjadi beberapa jenis, menurut Hudori (2010) dia menjelaskan beberapa jenis *endorser* yang biasa dilakukan diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser*, *lay endorser*, dan *dead endorser*.

Dalam tahap pemberian sponsor atau *endorse* untuk sebuah band ORIGIN MERCH selalu melakukan beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian [Hasil Wawancara, 3 September 2015].

a. Perencanaan

Pada tahap perencanaan yang merupakan langkah awal dalam pengendoran, pihak pemberi sponsor melakukan riset terhadap group band yang akan disponsori.

1) Menentukan group mana yang akan di*endorse*

Nama sebuah grup band sangat berpengaruh terhadap masyarakat atau komunitas tertentu, semakin dikenal nama band tersebut dianggap akan semakin memudahkan ORIGIN dalam menangkap dan menjalankan promosi sesuai dengan target marketnya.

2) Bagaimana karakter dari personel group band

Biasanya grup band terdiri dari beberapa orang yang mempunyai beberapa *style* yang berbeda, dan biasanya setiap gaya berpekaian atau *style* dari band tersebut pasti akan ditirukan oleh para penggemar atau yang orang lain melihat band tersebut pentas dan tidak menutup kemungkinan akan tertarik.

3) Penggemar band tersebut merupakan dalam sasaran audiens produk tersebut

Setiap grup band yang sudah terkenal pastilah mempunyai penggemar sendiri-sendiri dan setiap *fanbase* dari sebuah band sudah pasti akan loyal kepada band yang di sukainya, termasuk akan meniru gaya berpakaian dan akan lebih mudah membeli *merchandise* dari band tersebut secara bangga.

b. Pelaksanaan

Untuk pelaksanaan *endorse band* perlu dilakukan sebuah perundingan atau kontrak pensponsoran yang dilakukan oleh kedua pihak, sehingga apabila terjadi ketidaksepakatan pada saat kontrak berlangsung dalam beberapa waktu maka kesepakatan dapat dihentikan.

c. Evaluasi

Setelah dilakukan aktivitas perencanaan dan pelaksanaan, maka untuk mengetahui dampak dan efektifitas yang diperoleh perlu dilakukan evaluasi, juga untuk melihat hasil dari keseluruhan kontrak tersebut.

Ada beberapa cara penyampaian *Endorse band* yang dilakukan oleh pihak sponsor, antara lain [Hasil Wawancara dengan Dona Marsita 3 September 2015] :

1. Pensponsoran dilakukan pada waktu band tersebut melakukan konser atau pertunjukan musik, dengan cara memberikan pakaian atau aksesoris yang nantinya akan di pakai pada waktu konser, sehingga dapat dilihat oleh kalangan luas.

2. Serta pemberian sponsor yang dilakukan setiap bulan oleh pihak sponsor kepada yang dipponsori dengan produk yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, Jalaludin, 2001).

Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan menggambarkan sesuai dengan fakta dilapangan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di distro ORIGIN MERCH yang berlokasi di JL Anyelir, Blok CTX No. 9, Karang Asem Baru, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap objek yang diteliti (Rakhmat, Jalaludin, 2001).

b. Interview atau Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan.

Narasumber yang digunakan adalah narasumber primer dan narasumber sekunder. Narasumber primer adalah pelaku utama yang terlibat langsung dengan objek yang diteliti, dalam hal ini yang diwawancarai adalah pemilik *distro*.

Sedangkan narasumber sekunder adalah orang yang memiliki pengetahuan dan keterikatan dengan objek yang diteliti, dalam hal ini adalah pegawai dan *customer*.

c. Studi Pustaka dan Dokumentasi

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, bisa berupa buku harian, surat pribadi, jurnal dan dokumen-dokumen lain.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa tidak mencari hubungan antara variable.

- a. Pengumpulan Data, kegiatan ini dilakukan menggunakan cara observasi langsung dan wawancara.
- b. Penyajian Data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang sederhana dan mudah dipahami.
- c. Menarik Kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan (Winardi, 1989).